Berbisnis

dengan *Hati*

The 10 Credos of
Compassionate Marketing

KH. ABDULLAH GYMNASTIAR

& HERMAWAN KARTAJAYA

EDITOR :
YUSWOHADY
SUNARTO

MarkPlus&Co
Jakarta, 2004

BAGIAN I

PENGANTAR
HERMAWAN KARTAJAYA

KEJUJURAN SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING

Oleh : Hermawan Kartajaya

Saya memikirkan *compassionate marketing* sejak tiga tahunan yang lalu saat skandal keuangan merebak di Amerika yang memuncak dengan tumbangnya perusahaan – perusahaan raksasa seperti Enron, Worldcom, atau Global Crossing.

Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah bisnis Amerika tersebut menunjukkan keadaan kita betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya *tool – tool* manajemen, dan semakain majunya perangkat regulasi, ternyata bukannya menjadikan praktek bisnis kita menjadi semakin dewasa dan beradab. Justru sebaliknya, ia semakin kebablasan tanpa etika, tanpa nilai – nilai moral, tanpa pegangan.

Saya berpikir apakah ini tanda akan datangnya akhir jaman. Bisnis telah kian terpuruk oleh tangan – tangan orang yang tidak punya etika dan moral. Bisnis tidak lagi dijalankan dengan semangat kejujuran dan keadilan. Apa yang kita lihat dari skandal tersebut adalah betapa para pebisnis semakin membabi – buta menghalalkan cara apapun untuk mengeruk keuntungan pribadi tanpa peduli hal itu merugikan pihak lain. Para pebisnis semakin kehilangan nuraninya.

Kejadian di Amerika tersebut sesungguhnya bukanlah konsern utama saya. konsern dan keprihatinan saya justru pada praktek bisnis yang sudah berjalan bertahun – tahun di negeri ini. Kalau mau jujur, sesungguhnya apa yang terjadi di Amerika itu sudah menjadi keseharian kita selama ini. Secara kebetulan berita skandal itu di *blow up* besar – besaran media massa di seluruh dunia sehingga kita tahu dan tersentak karenanya.

Tapi bagi kita yang di Indonesia skandal tersebut adalah biasa saja. Karena di negeri ini praktek bisnis yang sepuluh kali lipat lebih kotor dari praktek bisnis yang dijalankan para eksekutif Enron itu begitu banyak dan telah membudaya selama tiga puluh tahun lebih.

Kongkalikong politisi – pengusaha!
Bisnis “nginjak kaki”!
Praktek suap dan *mark – up!*
Sogok – menyogok pejabat untuk memenangkan proyek!
Mendirikan bank untuk mengeruk duit masyarakat untuk mendanai bisnis grup!
Mengelabui bank untuk menguras koceknya!
Kolusi pejabat untuk mendapatkan monopoli!
Dan masih banyak lagi.

Kalau mau lebih detail lagi bacalah artikel, *Saya Bermimpi Menjadi Konglomerat* – nya Pak Kwik Kian Gie.
Semula saya berpikir bahwa dengan bergantinya pemerintahan Orde Baru politik di negeri ini akan lebih jujur dan adil. Sehingga kalau politiknya oke diharapkan praktek bisnisnya juga oke. Tapi seperti kita tahu semua, wajah politik pasca Orde Baru bukannya lebih baik malah lebih compang – camping.

Kalau dulu korupsi bisa secara rapi "dipusatkan" di pusat – pusat pemerintahan, maka kini korupsi tersebut semakin meluas dan merajalela di tingkat kabupaten bahkan kecamatan. Kalau dulu kongkalikong pengusaha – pejabat hanya terbatas di Jakarta maka kini hal yang sama dilakukan di secara massif di tingkat kabupaten – kecamatan. Tak heran jika negeri kita ini tak bergeming posisinya sebagai negara terkorup di dunia. Praktek bisnis kotor yang selama puluhan tahun melingkupi keseharian kita semakin menyadarkan saya bahwa kejujuran dan etika bisnis kini sudah menjadi suatu yang langka di negeri ini.

Di negeri yang compang – camping etika bisnisnya, kejujuran merupakan *"resources"* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak bisa di-*leverage* menjadi komponen penting keunggulan bersaing perusahaan. Karena godaan untuk berbisnis secara tidak jujur itu demikian kuat di negeri ini, maka tak banyak perusahaan yang mampu melakukannya.

Apa artinya ini? Artinya adalah bahwa kejujuran bisa menjadi sumber keunggulan bersaing yang sangat kokoh. Kenapa kokoh? Karena tak banyak perusahaan yang mampu melakukannya dan kemampuan tersebut sulit ditiru pesaing. Dalam teori manajemen, kalau sebuah perusahaan mampu melakukan sesuatu yang sulit ditiru oleh pesaing maka ia akan memiliki daya saing yang kuat dan sustainable dalam jangka panjang.

Saya melihat praktek bisnis dan marketing bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual menuju ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Level intelektual ditandai dengan penggunaan *tool – tool* marketing ampuh seperti *marketing mix, branding, positioning,* dan sebagainya.

Lalu sejak sekitar sepuluh tahunan yang lalu konsep emotional marketing muncul dan kini makin mendominasi praktek pemasaran yang dijalankan oleh para pelaku bisnis. Saat ini varian dari *emotional marketing* ini sudah berkembang demikian luas dan telah menjadi *buzzword* marketing yang popular. Sebut saja beberapa di antaranya seperti : *customer relationship management, experiential marketing, emotional branding,* dan sebagainya.

Tapi kini dan di masa datang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan yang saya sebut di depan, saya melihat eranya akan bergeser kearah spiritual. Sehebat apapun strategi bisnis yang Anda punyai, secanggih apapun tool marketing yang Anda jalankan, semuanya tak akan ada gunanya kalau tidak dilandasi spiritualitas yang kokoh, Mau bukti? Buktinya Enron, raksasa energi yang praktis habis dalam

semalam karena tidak jujur kepada stakeholders-nya. Apapun bisnis Anda, rohnya akan terletak pada kejujuran dan etika.

Saya sangat terkesan dengan logika yang dipakai Aa Gym mengenai berbisnis yang jujur. Berikut ini ada perkataan Aa Gym, “Logikanya sederhana, Allah yang menyuruh jujur, Allah yang memberi rezeki, untuk apa harus tidak jujur?”
Bisa dikatakan Aa Gym sudah seperti Raja Midas, apapun yang disentuhnya menjadi emas. Maksudnya, apapun bisnis yang dimasukinya selalu membawa kesuksesan. Kini beliau sudah mengelola 19 perusahaan dan semuanya merupakan bisnis yang menguntungkan.

Semua kesuksesan tersebut kuncinya menurut Aa Gym cuma satu : Jujur.

Dalam tulisan ini berisi uraian Saya dan Aa Gym mengenai bisnis yang dilandasi oleh kejujuran, etika, dan profesionalitas. Isinya sendiri merupakan rangkuman dari butir – butir pemikiran Saya dan Aa Gym mengenai berbisnis yang jujur dan beretika yang kami kemukakan dalam sebuah acara talk show dalam rangka pengajian bulan Ramadhan tahun 2003 lalu.

Dalam tulisan ini Aa gym menguraikan prinsip – prinsip dasar bisnis yang berlandaskan kejujuran dan Islam, tentu saja dalam konteks Manajemen Qolbu. sementara saya menguraikan sebuah konsep terbaru yang sudah sejak setahun ini saya gagas bersama rekan – rekan di MarkPlus&Co. yaitu apa yang saya sebut, *The 10 Credos of Compassionate Marketing.*

Akhirnya saya berharap bahwa di negeri tercinta ini akan semakin banyak perushaan yang mampu tumbuh, berkembang, dan memiliki daya saing kuat karena prinsip kejujuran dan etika yang dipegang teguh. Betapa indah kalau bisnis itu dijalankan dengan nurani.

BAGIAN II

PRINSIP – PRINSIP COMPASSIONATE MARKETING

PRINSIP – PRINSIP BISNIS DALAM ISLAM

Oleh : KH. Abdullah Gymnastiar

“BUTA HATI, LEBIH BERBAHAYA, BUTA MATA TIDAK NAMPAK DUNIA, BUTA HATI TIDAK NAMPAK KEBENARAN, BUTA HATI DITIPU NAFSU DAN SYAITAN.”

• • •

Saudara – saudaraku, andaikata tujuan sudah ditetapkan sepelan apapun kita bergerak *insyaallah* merupakan suatu kemajuan. Tapi bagi orang yang tujuannya tidak tetap, segigih apapun bergerak bisa jadi menuju kehancuran.

Oleh karena itu kalau kita berbicara bisnis itu tergantung tujuannya apa. Ada yang tujuannya hanya uang, ada yang tujuannya kepuasan. Tapi sebagai muslim paling tidak ada tiga tujuan yang harus kita pahami sebagai manusia yang diciptakan Allah.

Pertama, kita diciptakan oleh Allah untuk menjadikan segala aktifitas kita sebagai ibadah. Itu artinya bisnis bagi kita adalah ibadah, bukan semata – mata mencari uang.

Kedua, tugas hidup kita menjadi khalifah. Kita diberi kesempatan hidup di dunia satu kali oleh karena itu kita harus berkarya seoptimal mungkin, sehingga saat kematian kita kelak adalah puncak kita berkarya dalam hidup ini yang bermanfaat bagi peradaban manusia, mensejahterakan diri dan mensejahterakan orang lain.

Ketiga, tugas kita dalam bahasa agama disebut dakwah. Artinya apapun aktifitas yang kita lakukan harus menjadi pencerminan pribadi pribadi yang menjadi teladan dalam kebenaran.

ini penting, ibadah, khalifah dan dakwah.
Saudaraku, ada orang yang sibuk dengan membanting tulang demi mencari sesuap nasi. Ini rugi, sudah tulang yang dibanting hanya sesuap yang dicari.

Imam Ali pernah mengatakan , barang siapa yang memang kesibukannya hanya untuk mencari isi perut, maaf derajatnya tidak jauh beda dengan apa yang keluar dari perut.

Kalau hanya mencari makan apa bedanya dengan kambing?
Kalau hanya sekedar mencari uang, garong juga mencari uang.
Maka kita harus tahu bahwa kita tidak disuruh mencari uang.
Tetapi kita disuruh untuk menjemput rezeki karena setiap makhluk sudah disiapkan rezekinya masing – masing.

Ada perbedaan mendasar antara "mencari" dan "menjemput". Kalau "mencari itu ada kemungkinan tidak mendapatkan apa yang dicari. Tapi kalau "menjemput",pasti ada. Maka itu sebabnya saya dalam bisnis tidak cemas lagi dengan rezeki, dengan gaji karyawan, sebanyak apapun karyawan termasuk yang cacat.

Kenapa? Karena setiap orang sudah ada rezekinya. Saya kasih contoh, mencari istri itu belum tentu dia punya istri. tetapi menjemput istri pasti sudah punya istri kecuali mancari yang lain. Ini penting. *"Waman yatawakkal 'ala Allah fahuwa hasbuh,"* Q.S. At Thalaq (65) : 3, artinya "Dan barang siapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkannya."

Maaf kalau saya mengambil sudut pandang Islam, karena itu yang saya pahami. Seorang Muslim, dikatakan professional kalau dia memenuhi dua hal. Pertama, didalam mencari, dia sangat menjaga nilai – nilai kejujuran, tepat janji, etos kerja, sehingga kalau dia mendapatkan uang maka dirinya lebih bernilai dari sebanyak apapun uang yang didapatkan. Karena dia mencari dalam rangka untuk membangun nilai – nilai.

Kedua, dalam mencari nafkah atau "menjemput rezekinya" dia sangat menjaga sehingga terbangun nama baiknya. Dengan demikian, dia tidak pernah takut kehilangan apapun.

Mau pensiun, mati uangnya habis, tidak ada masalah. Karena bukan itu yang dia cari, tapi nilai – nilailah yang dia cari. Kalau uangnya banyak, dia lebih kaya dari uangnya. Tapi maaf, kalau koruptor uangnya banyak, rumah berharga, mobil berharga, tanah berharga, tapi yang tidak berharga adalah dirinya.

Maka tidak heran kalau koruptor sering minta – minta, segalanya dicolok. Maaf, jangan ada yang merasa tersinggung, kecuali koruptor sendiri.

Bayangkan ada orang yang mencari, dia telah mendapat dunianya, tapi dia tidak mendapatkan dirinya. Makanya dia takut sekali kehilangan jabatannya, karena itu yang dia anggap sukses.

Kenapa orang takut turun dari jabatannya?

Karena itu topeng dia. Jadi kalau orang bersembunyi di balik topeng, takut diambil topengnya. Tapi kalau orang membangun dirinya, dia tidak pernah takut kehilangan apapun.

Maka orang – orang yang pecinta dunia takut melihat pesaing. Padahal pesaing adalah saudara kita juga. Tanpa pesaing hidup kita tidak bermutu. Persaingan itu karunia Allah agar bisa memompa kemampuan kita secara optimal.
Saudara mau balap karung sendirian? Tidak bermutu walaupun meraih juara umum. Begitu juga apabila balap karung dengan anak TK, walau juara dunia tetapi tetap tidak ada harga karena lawannya adalah anak TK. Tapi balap karung dengan petarung tangguh, walau kita menjadi juara kelima, tidak ada masalah. Tapi kita sudah memompa kemampuan kita secara optimal.
Pesaing tidak akan mengurangi rezeki kita, kalau kita bertarung dengan keyakinan bahwa Allah yang membagikan rezeki.
Mempunyai pesaing itu nikmat.
Bukankah tidak akan bisa menjadi pahlawan kalau tidak ada penjahatnya?
Yang menjadi masalah siapa yang menjadi penjahat? Itu saja.

Mencari rezeki, sekaligus menjaga nilai sehingga nama terbangun. kalau hal ini dilakukan harga diri terbangun. Kalau hal ini dilakukan walau sudah pensiun, tua atau mendapat mutasi, orang tersebut tidak pernah berkurang kemuliaannya karena telah melekat pada dirinya, kekayaan pribadinya.

Kalau sudah mendapat rezeki, seorang professional yang baik dan berhati nurani akan mendistribusikan rezekinya. Maka disebutkan oleh Nabi Muhammad, *"Khairunnas anfa'uhum linnas,"* Hadits Riwayat Bukhari. Artinya, "Sebaik – baik manusia adalah manusia yang paling banyak manfaatnya."

Jadi kita bekerja keras, menjemput rezeki kita, nama kita terbangun, rezeki kita dapatkan, lalu kita distribusikan. Makin banyak kekayaan, makin banyak orang lapar tersantuni, makin banyak orang bodoh bisa belajar, makin banyak orang yang tidak berpakain bisa memiliki baju, makin banyak orang yang tidak mempunyai rumah bisa berteduh. dan ini akan membuat kita semakin bersemangat dalam bekerja.

Dan luar biasa, kita bisa menikmati bagaimana kita mendistribusikan rezeki kita ini. Sehingga kalau kita mati nanti, kita sudah puas. Nama *insyaallah* baik, orang banyak manfaatnya. Kita tunggu saja saat kematian seperti ini. mau apa lagi, dunia tidak pernah bisa kita bawa. Siapa orang kaya di dunia ini, bawa apa dia mati? Tidak ada yang dibawa.

Kadang kita salah, melihat orang kaya itu yang banyak tabungannya. Padahal dia hanya penunggu saja. Kalau menurut saya, orang yang kaya adalah orang yang banyak mendistribusikan rezekinya.

Jadi maaf, menurut saya, para koruptor itu benar – benar orang yang miskin. Tidak aad apa – apanya, walaupun jasnya bagus, dasinya bagus. Padahal kalau mau jujur, dia ke atas menjilat, ke bawah menginjak, ke samping menyikut. Sudah punya istri berzina, segala diangkut dari kantor ke rumah. Sampai – sampai jepitan buku pun diangkut. Ini benar – benar miskin.

Makanya nanti ke depan kalau kita memilih pejabat itu harus orang yang kaya. Bukan kaya dengan uang, tapi kaya batinnya. Tidak suka minta – minta. Orang yang minta – minta itu orang miskin. Misalnya minta proyek. Salah kita memilih orang yang miskin batinnya. Memiliki jabatan tetapi kerjanya minta – minta.

Saudara – saudaraku, kalau kita sudah tahu bahwa rezeki datangnya dari Allah, untuk apa kita berbuat licik? Yang menyuruh jujur Allah, yang membagikan rezeki juga Allah. Maaf mungkin kita pernah dengar perumpamaan ini. saya pernah mendapat nasehat dari anak saya. "Pak, kita *mah* malu kalau hidup mengeluh. Lihat nyamuk, untuk mencari sesuap makan saja dia harus bertarung dengan nyawanya."

Nyamuk itu mencari makan saja sudah terancam. Dan sudah berapa banyak nyamuk tewas di tangan kita, ketika dia mencari nafkah. Anak saya bilang, "Lihat ketika nyamuk itu makan, Pak. Makan saja terancam." Berapa banyak nyamuk yang terbunuh ketika makan, juga ditangan kita? Sudah selesai makan tangki sudah penuh, mau terbang rasanya berat. malu jadi manusia kalau kita terus – menerus mengeluh. Lihat nyamuk itu dari awal sampai akhir. mencari sesuap darah saja nyawanya terancam.

Makanya orang – orang yang licik, mereka betul – betul menghinakan dirinya sendiri. Orang yang bekerja cerdas bukan orang yang menjadi untung dengan banyak liang, tapi sekali dayung dua, tiga empat pulau terlampaui. Ibarat sambil menyelam minum air, memungut mutiara, ketemu dengan puteri duyung. Orang – orang yang korupsi itu benar – benar, maaf, bodoh. Saya tidak menyebut dungu ya, tapi apa bedanya?

Saya ini merasa gemas. Bayangkan dia mengambil tapi dan menghancurkan dirinya dan nama baiknya. Dia memberi makan keluarga dengan harta haram, di mana kecerdasannya? Bayangkan, nama itu tidak terbeli oleh harta. Mati dalam aib, orang tua malu, anak tertekan, makanan yang dimakan pun haram. padahal harta tidak dibawa kalau mati.

Saya pernah mendengar ada koruptor yang pusing. Menyimpan uang di bank, karena takut ketahuan, maka dia memakai nama orang lain. Punya mobil bagus takut ketahuan, akhirnya disimpan di kampung. Punya rumah, sertifikat dia atas namakan orang lain. Jadi dia punya apa? Punya dosa. Apalagi sekarang ada Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Itu semakin membuat dia tertekan. sudah tidak bisa menikmati tapi tetap saja korupsi. *Na'udzubillahi min dzalik.*

Mungkin ini yang disebut buta hati. Negara kita menjadi seperti ini karena pebisnisnya bukan professional. Kalau professional pasti bagus. Jadi yang professional itu selalu menggunakan basis moral. karena nilai keuntungan tidak dilihat dari jumlah uang.

Bagi kami dalam bisnis, uang itu nomor sekian.

Pertama, yang namanya untung itu kalau bisnis ini menjadi amal. karena kita semua pasti mati dan yang dibawa ke akhirat itu bukan uangnya tapi amalnya. Oleh karena itu sejak mulai dari niat harus benar kalau niat sudah salah, cara juga salah, tindakan kita tidak akan menjadi amal walaupun mungkin menghasilkan uang. Namun untuk apa itu semua, karena uang tidak bisa kita bawa mati.

Kedua, yang disebut untung adalah, kalau dalam bisnis, nama kita menjadi semakin lebih baik. Nabi Muhammad itu benar – benar menjadi orang yang sangat *credible,* Al Amien seorang yang sangat – sangat terpercaya. Orang tidak ragu saja kepada perkatannya. Makanya bagi kami bisnis itu kecil, tapi nama baik itu yang sangat penting.

Ketiga, yang namanya untung itu ketika dalam bisnis, kita bisa manambah ilmu, karena tanpa penambahan ilmu, pengalaman dan wawasan, keuntungan yang didapat bisa menjadi bumerang. Segalanya berubah dalam hidup ini, bagaimana mungkin menyikapinya tanpa kemampuan yang berubah. Saat ini untung, tapi besok lusa bisa jadi keuntungan ini akan menjadi sumber kerugian. Makanya keuntungan berupa uang yang tidak meng - *upgrade* diri kita, itu sebetulnya tidak untung.

Yang **keempat,** keuntungan adalah ketika dengan bisnis, menambah silaturahmi, menambah saudara, karena persaudaraan itu mahal. Buat apa mempunyai uang banyak kalau musuh juga bertambah. sekali digarong, atau dibui, harta akan habis dan percuma.

Jadi orientasi dalam bisnis itu adalah bagaimana semakin menambah saudara. Tidak begitu untung barangkali tidak apa – apa, tetapi saudara bertambah. Kalau orang sudah sayang ke kita, dia akan menajdi tim marketing kita.

Dan yang **kelima,** yang disebut keuntungan bagi bisnis yang bernuansa religi adalah bagaimana dengan bisnis makin banyak orang yang mendapatkan keuntungan. Karena setiap orang yang beruntung, yang menjadi bagian dari bisnis kita, itu akan menjadikan kebagian diri kita pula.

Konsep – konsep tersebut di atas tidak hanya ideal, tapi realistis karena kita sudah menjalani dan terbukti untung besar, kami tidak tertarik pada uang haram, untuk apa? Logikanya sederhana, Allah yang menyuruh jujur, Allah yang memberi rezeki, untuk apa harus tidak jujur?

Kami membangun perusahaan dengan konsep ini. Beberapa waktu yang lalu kami mencoba untuk membangun perumahan, hanya dalam tempo satu bulan sudah laku 495 rumah. Bahkan belum diumumkan sudah habis. Ya mudah – mudahan Allah menerima

Saya sendiri pribadi mengelola 19 perusahaan dengan konsep bisnis di atas. Bisnis di perusahaan tersebut terus saja beranak pinak. Jadi konsep yang sudah saya kemukakan di atas bukan saja ideal, tapi konsep yang realistis dan benar – benar menguntungkan.

Logiknya sederhana. Dimana – mana orang akan selalu mencari rekanan yang jujur dan bisa dipercaya. Karena berusaha untuk jujur, tentu kitalah yang mereka cari. Para investor yang punya uang mencari orang yang bisa mengelola uangnya dengan jujur. Para pembeli ingin pedagang yang jujur. Kita tinggal tampil saja, karena mungkin menjadi barang langka.

Ini kisah nyata. Ada sekelompok warga punya tanah menawarkan kepada kami agar tanahnya dibeli. Tapi dari mana uangnya. Kemudian datang investor pada kami. Mereka mencari pengelola yang amanah. Kemudian masyarakat juga ingin membeli dari pengelola yang jujur. Akhirnya tanpa modal, tanah terbeli dan setelah jadi, perumahan segera terjual habis.
Jadi yang mengherankan, kenapa masih ada orang yang tidak jujur?

Contoh lain, beberapa waktu yang lalu kita menyelenggarakan pelatihan. Ada peserta yang ingin me – *mark up* anggaran pelatihan tersebut. Kita tegas – tegas menolak. silakan mencari tempat pelatihan lain, kita tidak kurang peserta. Antriannya bertahun – tahun. Kita juga punya hotel yang ternyata *booking*nya sampai 3 – 4 bulan.

Dari contoh – contoh tersebut, menjadi aneh kenapa harus tidak jujur?
Tidak jujur itu karena kurang iman.
Kalau sudah yakin rezeki dari Allah, kenapa kita tidak jujur.

Nabi Muhammad telah memberikan teladan dalam bisnis semasa hidupnya dengan julukan Al Amien. Al Amien itu komponennya tiga :

Pertama jujur terpercaya, tidak pernah bohong sekecil apapun.

Kedua, Sigma kepuasan, jadi ketemu puas bicara puas, terus menerus memberikan kepuasan, semakin banyak titik kepuasan itu orang tersebut semakin *credible*

Ketiga, inovatif dan solutif. Kalau orang terus meng – upgrade dirinya dan terus menerus berinovasi, serta menjadi solusi, dia akan menjadi credible.

Orang yang tidak jujur, tidak memuaskan, tidak punya inovasi dia akan terkubur.

THE 10 CREDOS OF COMPASSIONATE MARKETING

Oleh : Hermawan Kartajaya

"CAN YOU PRACTICE WHAT YOU PREACH, AND WOULD YOU TURN THE OTHER CHEEK?"

***WHERE IS THE LOVE*, BLACK EYED PEAS**

***

Saya merasa terhormat ketika diundang untuk berceramah bersama dengan KH Abdullah Gymnastiar. Bagi saya, Aa Gym adalah asset nasional. Dan kalau orang di seluruh dunia tahu, sebetulnya Aa Gym sudah merupakan asset dunia.

Karena itu ketika saya mendapat undangan untuk mengisi ceramah bersama Aa Gym, saya langsung membentuk tim di MarkPlus&Co yang terdiri dari teman – teman Muslim. Saya minta mereka mempelajari buku – buku Aa Gym, berkonsultasi dengan pakar bisnis Islam, dan mempelajari kitab suci untuk memperkaya konsep yang sedang saya kembangkan.

Inilah konsep *Compassionate Marketing* yang pertama kali saya *share* bersama Aa Gym di Bandung beberapa waktu yang lalu.

Saya melihat, dengan berkembangnya IT yang semakin meningkat, informasi semakin banyak, ternyata orang menjadi semakin bingung. Tidak seperti yang dulu diharapkan, kalau informasi semakin banyak, kita semakin pasti. Akibatnya, sekarang orang lebih membutuhkan spiritualitas dari pada dulu.

Dalam pikiran saya ada tiga era perkembangan spiritual.

Era pertama ketika orang melakukan polaris, antara spiritual itu sendiri dan bisnis. Saya masih ingat ada salah satu bos yang tidak perlu saya sebutkan namanya. Dia adalah salah satu bos besar dalam bisnis di Indonesia. Bos ini mengatakan pada saya "Hermawan, kalau kamu mau berbisnis jangan berpikir soal agama. Bisnismu itu di kiri, agama itu di kanan. Kalau kamu mau mendalami agama, pelajarilah betul – betul, jadilah kiai, jadilah pendeta, jadilah biarawan."

Inilah yang saya sebut sebagai era pertama ketika orang benar- benar memisahkan antara urusan spiritual dengan urusan bisnis.

Kemudian muncul **era kedua,** yang dimulai ketika keadaan makin tidak menentu. Ketika lanskap bisnis semakin berubah terus, tidak stabil, orang mulai bingung, orang mulai melakukan yang namanya *balancing.* Mereka berbisnis dengan cara dunia, mereka tidak segan – segan meminta – minta, berkolusi ataupun melakukan tindakan – tindakan yang tidak etis. Tidak malu – malu, karena pada umumnya semua pebisnis melakukan hal seperti itu. Bahkan kalau pebisnis tidak melakukan hal seperti itu, mereka dianggap bukan pebisnis.

Namun ada sejumlah pebisnis yang menyumbangkan sebagian hasil binisnya yang dilakukan secara kurang etis tersebut untuk kepentingan spiritual. Jadi semacam Robin Hood. Di era tersebut orang akan berpikir, saya binisnya boleh menyuap, boleh menerima hasil korupsi asal uangnya disumbangkan lagi untuk kegiatan – kegiatan kemanusian, social dan keagamaan.

Saya melihatnya era ini sudah berlalu. kita mesti masuk pada **era ketiga,** bukan lagi era *balancing* tetapi masuk pada era *integration*. Menurut pendapat saya sekarang sudah tiba saatnya, bahwa kita harus melakukan 100% bisnis, 100% spiritual.

Jadi tidak perlu lagi ada polarisasi : kalau saya berbisnis, tidak perlu spiritualitas, kalau saya mandalami spiritualitas, tidak boleh lagi berbisnis. Atau dengan cara kedua, *balancing,* saya berbisnis dengan cara yang tidak spiritual. Boleh korupsi asal hasilnya saya sumbangkan untuk kegiatan spiritual.

Menurut saya, sekarang *the ultimate stage* adalah *stage* ketiga. Kita bisa melakukan 100% bisnis dan spiritual sekaligus. Dan kalau kita persempit dalam dunia *marketing*, orang akan bertanya – Tanya, apa bisa kita menjalankan 100% *marketing* 100% spiritual?

Keraguan ini muncul karena banyak orang salah mengerti, yang dimaksud dengan *marketing* hanyalah *selling*. Dan kebanyakan *salesman* adalah orang yang omong besar dan manis. Yang dijanjikan seperti ini, tapi yang diserahkan bukan itu. Hal ini membuat banyak orang salah mengerti. *Marketing* diidentikkan dengan *selling*. Sedangkan *selling* itu diidentikkan dengan *cheating*. Ini yang keliru!

Kalau kita telusuri lebih mendalam akar – akar marketing yang sebenarnya, saya menemukan sepuluh hal yang saya pikir sama sekali tidak boleh dipertentangkan, bahkan tidak boleh diseimbangkan, tetapi harus diintegrasikan dengan nilai – nilai spiritual. Dari telusuran saya bersam tim, ternyata di dalam Kitab Suci dan Hadist banyak sekali ditemukan nilai – nilai spiritual dalam bisnis. Perkenankanlah saya untuk mengutarakan konsep *"The 10 Credos of Compassionate Marketing"* berikut ini satu per satu, mudah – mudahan ada inspirasi untuk kita semua.

PRINSIP # 1

LOVE YOUR CUSTOMER,
RESPECT YOUR COMPETITOR

Cintailah pelanggan Anda, dan hormatlah pada competitor Anda. Tim saya menemukan ada disuatu hadist: “Allah tidak akan berbelas kasih pada seseorang bila ia tidak mengasihi sesamanya,” Hadist riwayat Bukhari, dan Thabrani. Dan tim saya juga menemukan suatu *quotation,* “Dan janganlah sekali – sekali kebencianmu terhadap kamu untuk berlaku tidak adil,” Al Qur’an surat Al Maidah : 8

Aa Gym sudah jelas mengatakan, mengapa harus takut bersaing? Bersaing itu bagus. Kalau tidak ada lawannya kita selalu menjadi juara, tapi apa artinya juara? Bagi orang *marketing* kita harus melihat hal – hal sebagai berikut :

Pertama, competitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa competitor industri tidak akan berkembang. Sebagai contoh, orang yang menjual martabak di suatu tempat, kalau tidak ada orang yang menjual martabak di sebelah – sebelahnya, maka pasar permartabakan mungkin tidak akan besar. Jadi *your competitor will increase your market.*

Kedua, competitor Anda sebetulnya perlu di*benchmark*, mana yang bagus dan mana yang jelek. Yang bagus harus ditiru, namanya *benchmarking*. Dalam istilah manajemen, mempelajari competitor itu tidak ada yang salah, malah dianjurkan.

Ketiga, kalau Anda tahu competitor Anda melakukan strategi, barangkali belum tentu Anda harus meniru dia. Ada yang perlu ditiru, tapi justru ada yang harus dilakukan diferensiasi, yakni dengan menciptakan hal yang berbeda dengan apa yang telah dimiliki oleh competitor.

PRINSIP # 2
BE SENSITIVE TO CHANGE AND BE READY TO TRANSFORM

Dunia tidak akan selamanya seperti ini. Lanskap bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak mungkin dihindari lagi. Globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau kita tidak sensitive dan tidak cepat – cepat mengubah diri, maka kita akan habis. Tim saya menemukan, "Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka akan mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri," Al Qur'an Surat Ar – Ra'd : 11.

Dan saya ingat cerita yang indah Nabi Nuh yang dibisiki Tuhan bahwa akan ada banjir besar, tapi Nabi adalah orang yang sensitif. Lalu Nabi Nuh membuat kapal. Kita bukan Nabi, tidak munngkin Tuhan itu dengan gampang membisiki kita kalau kita tidak sangat dekat dengan Tuhan. Karena itu kita harus mendekatkan diri pada Tuhan secara terus menerus mengasah sensitifitas terhadap perubahan, sehingga kita lebih siap menghadapi persaingan.

PRINSIP # 3
GUARD YOUR NAME, BE CLEAR AND WHO YOUR ARE

Aa Gym sebelumnya telah mengatakan dengan jelas tentang pentingnya menjaga nama baik. Menjadi koruptor termasuk orang yang tidak bisa menjaga nama baik. padahal di dalam marketing diajarkan, *"brand name is every thing"*. Seringkali orang membeli barang yang brand name bagus, walaupun secara kualitas, barang tersebut sama dengan yang lain. *Guard your name be clear of who your are.*

Tim saya melihat, menyelidiki, dan memaparkan kepada saya bahwa sebelum diangkat menjadi rasul, profesi Nabi adalah berdagang yang dia lakukan sejak usia 12 tahun. Dalam berdagang Nabi dikenal jujur sehingga mendapat julukan Al Amien. *Mister Clean, Mister Trusty.* Jadi dengan demikian Nabi Muhammad sudah memberikan contoh, bahwa *positioning* dan diferensiasinya berbeda dibanding dengan pedagang – pedagang lain.

PRINSIP # 4

CUSTOMER ARE DIFFERS, GO FIRST TO WHOM REALLY NEED YOU

Sebetulnya ini adalah prinsip segmentation. Anda tidak perlu pergi ke semua orang yang *businessman,* tetapi pergilah ke orang yang betul – betul membutuhkan Anda. Tim saya menemukan ayat : "Hai manusia sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki – laki dan perempuan, dan menjadikan kamu berbangsa – bangsa dan bersuku – suku, supaya saling kenal mengenal," Al-Qur'an Surat Al Hujuraat : 13

Jadi kita berbisnis harus menentukan siapa target pasar kita. *Be honest* kalau Anda tidak bisa melayani suatu segmen karena Anda tidak mampu, jangan masuk ke situ. Layanilah orang – orang yang betul – betul menjadi *priority target market* Anda.

PRINSIP # 5

ALLWAYS OFFER GOOD PACKAGE AT A FAIR PRICE

Dalam prinsip ini, kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, Sekali lagi tim saya menemukan kata – kata yang sangat bagus sekali, "Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya," Hadist Riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hanbal.

Saya juga membaca sendiri cerita di mana Nabi Muhammad menemukan ada seorang pedagang menjual jagung basah yang ditaruh tersembunyi. Nabi menyuruh pedagang itu menaruh jagung tersebut di luar supaya orang tahu kalau jagung itu basah.

Dan karena itu saya pikir, marketing yang benar adalah marketing yang fair, di mana harga dan produk harus sesuai. Kalau kita menipu orang dengan memberikan produk yang jelek lama – lama akan ketahuan dan akhirnya kita akan ditinggalkan orang. Nabi sudah mengajarkan itu sejak dulu ketika beliau masih menjadi seorang pedagang.

PRINSINP # 6

ALWAYS MAKE YOURSELF AVAILABLE, AND SPREAD THE GOOD NEWS

Pada dasarnya, marketing harus menyebarkan kabar gembira, tapi kabar gembira yang baik. Tim saya menemukan suatu kata – kata yang bagus, "Ketika Rasulullah mengutus sahabatnya untuk menyelesaikan suatu urusan, beliau akan bersabda, sampaikanlah kabar gembira dan janganlah menakut – nakuti, serta permudahlah jangan mempersulit," Hadist riwayat Abu Musa ra. Tim saya juga menambahkan, pada Al Qur'an terdapat ayat : "Dan tiadalah Kami mengutus kamu melainkan rahmat bagi semesta alam," Al Qur'an surat Al Anbiyaa : 107.

Bagi saya, marketing adalah good news. Anda jangan menjual dengan menodong, janganlah menjual dengan surat rekomendasi. Kalau Anda melakukan monopoli, atau mendapatkan proyek dengan surat rekomendasi pejabat, ya mereka akan membeli tapi Karena todongan. Dan yakinlah, hal itu tidak akan bertahan lama.

PRINSIP # 7

GET YOUR CUTOMER, KEEP, AND GROW THEM

Sekali Anda mendapatkan pelanggan, peliharalah hubungan yang baik dengan mereka. Anda harus memastikan bahwa mereka selalu puas dengan layanan yang Anda berikan, sehingga mereka menjadi loyal kepada Anda. Ini yang namanya *keep the customer. Keep the customer* saja tidak cukup, seterusnya Anda juga harus *grow the customer.* Artinya, Anda harus meningkatkan *value* yang Anda tawarkan sehingga pelanggan berkembang, maka otomatis *value* yang Anda terima dari mereka juga akan berkembang.

Tim saya menemukan kata – kata yang juga sering dikutip oleh Aa Gym : "Barang siapa ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah dia bersilahturahmi," Hadist riwayat Muttafaqun Alaih. Itu yang dinamakan *customer relationship marketing* atau apa yang kita sebut CRM.

PRINSIP # 8

WHATEVER YOUR BUSINESS, IT IS A SERVICE BUSINESS

Service business bukan hanya diterapkan pada bisnis hotel. *Service business* bukan hanya diterapkan pada bisnis retoran, tapi *what ever your business* Anda harus mempunyai jiwa melayani pelanggan.

Tim saya menemukan lagi : "Karena tangan yang di atas atau yang memberi lebih utama dari tangan yang dibawah, atau yang menerima. Dan mulailah dengan orang yang kau tanggung," Hadist riwayat Abu Hurairah ra. di dalam marketing, customer satisfaction Anda tidak melakukan marketing.

PRINSIP # 9

ALWAYS REFINE YOUR BUSINESS PROCESS IN TERM OF QUALITY, COST, AND DELIVERY

Tugas sebagai marketer adalah untuk selalu meningkatkan QCD : *Quality, Cost, and Delivery*. Kasihan pelanggan kalau kita memberikan barang yang rongsokan.

Tim saya menemukan : "Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya," Al Qur'an Surat Al Israa : 34. Saya membaca, di dalam Islam, dilarang melakukan *tadlis,* yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan serta harga.

PRINSIP # 10

GATHER RELEVANT INFORMATION, BUT USE WISDOM IN FINAL DECISION

Prinsip ini mengingkatkan kita untuk terus menerus belajar, belajar, dan belajar. Karena dunia ini berubah terus, Anda tidak bisa menjadi businessman, atau seorang marketer yang hanya menggunakan pendekatan – pendekatan lama, walaupun pendekatan itu dulunya bagus. Tapi sekarang, pendekatan – pendekatan itu harus terus – menerus diubah atau diperbaharui.

Tim saya menemukan bahwa : "Allah akan meninggikan orang – orang yang beriman di antaramu dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat," Al Qur'an surat Al Mujadalah : 11

Menurut tim saya, dalam hadist juga disebutkan bahwa," Menuntut ilmu hukumnya wajib bagi muslim", Hadist riwayat Ibnu Majah dan Baihaki. Bahkan Nabi pernah bersabda "Tuntutlah ilmu walau sampai ke Negeri Cina."

• • •

Saya belum berani mengatakan bahwa saya berbisnis dengan jujur itu karena iman, karena saya merasa iman saya belum sekuat Aa gym. Tapi dalam bahasa marketing, saya sering mengatakan begini kepada 140 orang anak buah saya, MarkPlus&Co harus benar – benar menjadi konsultan yang mendapatkan proyek tidak boleh menyuap.

Dan saya berani menjamin bahwa dalam mendapatkan klien, MarkPlus&Co selalu mendapatkan proyek dengan bersih, termasuk di banyak BUMN. setiap saat saya selalu menekankan pentingnya kejujuran. Kalau harus sampai kalah dalam tender, tidak menjadi masalah, karena kita sudah berani bermain secara fair. Tetapi saya belum berani mengatakan bahwa hal itu karena iman, tapi lebih karena apa yang kita sebut sebagai diferensiasi.

Di dalam marketing kita mengatakan bahwa *to be different is very important,* jadi jangan menjadi *me too* atau peniru. Sebetulnya ajaran marketing terbesar bukan berarti berjualan dengan menipu. ajaran marketing terbesar adalah kenalilah competitor Anda, dan jadilah *different.* Dan jagalah diferensiasi Anda kepada

pelanggan sehingga mereka menghargai diferensiasi Anda. Dia membeli dengan jujur. Dia membeli dengan senang.

MarkPlus&Co sudah dikenal barangkali karena sudah 15 tahun berkiprah di Indonesia. MarkPlus&Co menjadi pioneer marketing sejak 15 tahun yang lalu, ketika Pak Harto masih memiliki *power*. Saat itu tidak ada orang yang percaya pada marketing, karena berbisnis itu gampang asal dekat dengan kekuasaan.

Tetapi kondisi persaingan telah membuat orang butuh marketing. Karena MarkPlus&Co yang memulai terlebih dahulu, dari *positioning*nya jelas, tidak boleh menyuap dalam bentuk apapun. Akhirnya semua orang tahu. Jadi orang yang menghubungi kami sudah tahu, walaupun dia kepala proyek dia tidak bakal mendapatkan apa – apa. Kalau dia menginginkan sesuatu dari proyeknya karena kebetulan dia memegang anggaran besar, tak mungkin mereka minta dari kami.

Saya melihat tren dunia sebetulnya juga ke arah itu. Walupun mungkin terdapat 70% atau bahkan lebih orang yang melakukan bisnis dengan mengikuti arus. Di dalam bisnis internasional, kita harus belajar dari kasus keterpurukan Enron.

Good corporate governance (GCG) saat ini sudah menjadi syarat mutlak perusahaan, apalagi perusahaan public. Kalau perusahaan tidak menjalankan GCG dengan bagus, tidak transparan kepada *shareholder,* main – main di belakang dengan melakukan pembukuan ganda dan sebagainya, maka harga sahamnya akan turun.

Dan pada waktu kami beberapa tahun yang lalu diminta membantu sebuah bank syariah untuk merancang strategi marketingnya, ketika bank syariah untuk pertama kalinya dibuka untuk umum, saya percaya bahwa bank syariah sesudah momen krisis ini saatnya muncul. Hal ini mengingat *positioning* dari bank syariah sebagai bank yang jujur, bank yang menerima simpanan orang tetapi diusahakan secara jujur, dan keuntungan bersama.

Karena itu sekarang kita lihat di Indonesia bank syriah itu berkembeng dengan pesat. Itu berkaitan dengan kebutuhan setiap orang untuk berhubungan dengan bank – bank yang jujur. Jadi menurut keyakinan saya, sudah saatnya kita melakukan bisnis dengan dilandasi semangat spiritual. Jadi 100% bisnis, 100% spiritual, bukan *balancing,* bikan juga polaris, tetapi integrasi antara bisnis dan spiritual.

Kalau kita betul – betul menjalankan integrasi, menjalankan bisnis kita dengan cara jujur, secara iman mungkin seperti yang dikatakan Aa Gym, akan mendapatkan rezeki dari Tuhan. Tetapi secara marketing benar, karena kita sedikit dari sekian orang yang melakukan itu. Kita akan menjadi different, menjadi semacam berlian dalam Lumpur.

Terakhir saya ingin menambahkan, bahwa semua topic yang menjadi tema Aa Gym keyword-nya adalah hati. Hati yang bening hati yang bersih, karena hati kelihatannya sudah banyak yang hilang untuk saat ini.

Dan itu bukan Cuma tren Indonesia atau tren agama – agama tertentu tapi saya kira tren universal. Sehingga salah satu lagu yang menjadi hit di dunia dinyanyikan oleh kelompok Black Eyed Peas, anak – anak muda dengan gaya R&B berjudul "Where is the love." Dimanakah cinta? Katanya, kebenaran masih tersimpan di bawah karpet, jika kita tidak mengerti tentang kebenaran, maka kita tidak akan pernah menemukan cinta.

Kebenaran, cinta dan moralitas, bermuara pada hati.
Mudah – mudahan kali ini Anda menemukan hati itu kembali.
Dan mulai berbisnis dengan hati.

• • •

BAGIAN III

KOLOM HERMAWAN KARTAJAYA MENGENAI COMPASSIONATE MARKETING

PENGUTIL KERAH PUTIH DAN MASA DEPAN CORPORATE GOVERNANCE

Awalnya, *stock option* diciptakan dengan tujuan yang sangat indah dan mulia. Intinya, manajer dan eksekutif perusahaan diberi opsi kepemilikan saham yang nyaris *risk – free* untuk jangka waktu tertentu; opsi itu bisa di *exercise* ketika, misalnya, harga saham tersebut sedang bagus.

Tujuannya apa? Tujuan mulianya adalah agar si eksekutif bisa bertindak layaknya pemilik alias shareholder. Dengan demikian, akan terwujud "company of owners". Karena eksekutif bertindak layaknya pemilik, maka misi utama eksekutif akan sama dan sebangun dengan misi pemilik, yaitu value creation. Atau gampangnya, setiap jengkal pikiran dan tindakan eksekutif akan selalu mengarah ke duit, duit, dan duit. Wajar saja, karena misi utama perusahaan memang value creation atau mesin duit

Namun tujuan yang begitu mulia itu menjadi *amburadul* ketika kita melihat kenyataan skandal keuangan yang terjadi beruntun beberapa bulan terakhir. Kira – kira dua minggu lalu saya membaca survey majalah *Fortune* Hasil survey.

Ini menarik sekaligus menyedihkan. Melalui survey ini, *Fortune* berhasil mengungkapkan, di tengah – tengah bangkrut dan hancurnya perusahaan – perusahaan seperti Enron, Qwest Communications, Global Crossing, Tyco, WorldCom (sebut saja mereka, *the America's Losingest Companies*), terdapat segelintir eksekutif yang mengambil keuntungan, dan bisa dipastikan mereka mendadak kaya raya tak hanya sekadar kaya raya, tapi amat sangat kaya raya.

Kenapa mereka kaya raya? Karena, mereka berhasil meng-*exercise* opsi saham mereka di tingkat harga saat posisi perusahaan tersebut di Wall Street berada di puncak – puncaknya. Kita tahu perusahaan – perusahaan macam Enron, WorldCom. Qwest, atau Global Crossing adalah perusahaan balon (*bubble companies*) yang dimasa jayanya begitu perkasa di Wall Street karena ditiup sebesar – besarnya oleh eksekutif puncak mereka. Namanya saja perusahaan balon, dari luar memang kelihatan gemuk, perkasa, dan molek, tapi sesungguhnya dalamnya kosong melompong dan rapuh. Umumnya, para eksekutif menjual opsi saham mereka saat harga di puncak – puncaknya, kira – kira detik – detik menjelang balon mau meletus.

Keuntungan yang mereka raup *nggak* kepalang tanggung. Philip Anschultz, Direktur Qwest Communication, meraup tak kurang dari US$2,26 miliar; Lou Pai, Kepala Divisi Enron meraup US$994 juta; Gary Winnick, Chairman Global Crossing meraup US$951 juta. *Fortune* menghitung total transaksi opsi saham ini selama setahun terakhir di perusahaan balon yang nilai sahamnya terjun bebas minimal 75%. Anda mau tahu berapa angka yang dihasilkan survey fortune? sangat fantastis, sekitar US$66 Miliar atau kira – kira setengah GDP kita

Apa artinya ini? Artinya, ketika investor public di Wall Street menangis meraung – raung atau bahkan bunuh diri karena 70%, 90%, atau seluruh hartanya ludes, segelintir eksekutif ini berhasil meraup dana segar US$66 miliar. Ketika investor public jatuh miskin, mereka menimbun kekayaan yang tak habis tujuh turunan.

Pertanyaannya, apa salah mereka meng – exercise opsi saham mereka saat harga sedang bagus – bagusnya? Sama Sekali tak salah. Yang salah adalah, ketika dengan sadar mereka "meniup" kinerja palsu dari perusahaan balon yang mereka kelola, kemudian mempercantiknya, dan setelah cantik kemudian mereka mengedarkannya ke investor public, si investor kepincut dan jatuh cinta setengah mati, si investor kemudian berburu saham perusahaan tersebut, harga saham meroket, dan akhirnya ketika saham berada di puncak, inilah kesempatan emas bagi si eksekutif meraup kekayaan. Jadi masalah etik yang sangat serius di sini adalah, si eksekutif tamak ini tahu persis bahkan sengaja menjual dagangan yang tampak luarnya saja cantik molek, tapi dalamnya busuk penuh ulat.

Yang menarik, cara para eksekutif ini mempercanrik perusahaan balon. Mereka membawanya ke salon dan me-*makeup*-nya habis – habisan : diluluri, dibedaki, dilipstiki. Bagaimana cara mereka me-*makeup*? Pertama, melalui *creative accounting*: kapitalisasi expense, transaksi *off-balance sheet*; *transfer pricing* ke *account – account* yang merupakan *"tax heaven area"*, dan sebagainya. Kedua, dengan mengundang konsultan top dunia untuk membikinkan cetak biru strategi dan model bisnis yang solid, yang laku keras ketika dijual di Wall Street.

Dan ketiga, berkongkalikong dengan para analis dari perushaan *investment bank* top dunia untuk meroketkan harga saham. Kita tahu para analis ini adalah orang kuat di Wall Street. Merekalah sesungguhnya yang berkuasa mempengaruhi, membentuk, dan menaikturunkan harga saham, melalui nasihat dan laporan riset mereka kepada investor. Seharusnya nasihat dan laporan riset tersebut jujur dan obyektif, tapi karena mereka dibayar, ya nasihat dan laporan riset itu kemudian menjadi alat mereka untuk mendongkrak harga saham perusahaan balon di atas.

Kasus di atas adalah bagian kecil saja dari gambaran muram praktik corporate governance. Kasus tersebut menunjukkan kepada kita betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya tools manajemen bisnis, dan semakin majunya perangkat regulasi, ternyata bukannya menjadikan praktik corporate governance semakin dewasa dan beradab. Justru sebaliknya, ia semakin kebablasan tanpa etika, tanpa nilai – nilai moral, tanpa pegangan.

Karena itu, era pasca – Enron membutuhkan model perusahaan yang berbeda dari masa – masa sebelumnya. Era ini membutuhkan tak hanya value – based corporation, tapi juga values – based corporation. Yang pertama merupakan model perusahaan yang fokusnya value creation alias cari duit, cari duit, dan cari duit. Sementara yang kedua, fokusnya adalah nilai – nilai (values) moral dan etik. Yang pertama akan menjadikan manajemen sebagai economic animal, sementara yang kedua akan menjadikan manajemen sebagai etchical human. Alangkah indahnya jika kedua model itu disintesiskan, karena dengan demikian perusahaan tak akan keblinger seperti yang terjadi dalam kasus di atas.

(Ditulis oleh Yuswohady di majalah SWA. 24 Oktober – 4 November 2002)

GANJARAN BAGI YANG MEMBOHONGI PELANGGAN

Selama tahun tahun 2002 lalu kita diguncang oleh peristiwa demi peristiwa rontoknya perusahaan – perusahaan top dunia yang tak hanya disegani oleh para pakar manajemen karena kesolidan model bisnisnya.

Enron, Worldcom, Kmart, Global Crossing dinyatakan bangkrut oleh pengadilan karena salah strategi dan melakukan manipulasi akuntansi. Arthur Andersen seprti mati suri karena diduga bersama – sama dengan beberapa perusahaan tersebut melakukan rekayasa laporan keuangan. Perusahaan itu limbung karena hilangnya kredibilitas. Kalau kredibilitas hilang, maka ekuitas merek mereka rontok, dan matinya perusahaan – perusahaan tersebut tinggal tunggu waktu saja.

Yang kita lihat adalah, bahwa hanya beberapa hari sebelum perusahaan – perusahaan tersebut limbung dan akhirnya bangkrut, mereka memiliki ekuitas merek yang kuat, nahkan sangat – sangat kuat, Enron adalah raksasa energi yang dimasa puncaknya pernah dihargai Wall Street lebih dari $60 miliar – kira – kira separoh GDP Indonesia. Arthur Andersen adalah anggota *Big Five* perusahaan akuntansi terkemuka dunia dengan klien – klien besar sekelas GE dan IBM. Sementara dibawah kepemimpinan CEO-nya yang flamboyant Bernie Ebbers, Worldcom adalah raksasa telekomunikasi global dengan reputasi mengagumkan.

Namun ekuitas merek yang begitu tinggi dan kokoh tersebut bisa habis hanya dalam semalam. Ada semacam ledakan *disruptive*, layaknya ledakan sebuah bom atom, yang mampu memusnahkan bangunan merek tuntas hingga ke akar – akarnya.

Bagaimana tidak disruptive? Coba saja kita lihat indicator – indicator berikut : Sebelumnya Enron pernah bernilai $50-an miliar, begitu skandal terkuak perusahaan ini praktis tak punya nilai, sebelum akhirnya bangkrut.

Sebelum terkena skandal, harga saham Worldcom masih berkisar $60-an per saham, namun hanya dalam ukuran jam nilai saham ini terjun bebas tinggal beberapa sen; Andersen lain lagi, walaupun tak sampai ditutup, hanya dalam beberapa hari ia ditinggalkan oleh lebih dari 170 klien loyalnya, termasuk Colgate-Palmolive yang telah menjadi kliennya selama 80 tahun. Bisa saya katakana, sebagai sebuah merek Andersen saat ini sudah mati karena "jantung" operasinya, yaitu integritas dan kredibilitas, sudah tidak dimilikinya lagi.

Pelajaran apa yang bisa kita petik dari kasus ini? Yang kita lihat adalh bahwa Enron, Worldcom dan Global Crossing mencoba membohongi pelanggannya dengan memanipulasi dan menyembunyikan informasi keuangannya.

Siapa pelanggan Enron, Worldcom, dan Global Crossing dalam hal ini?
Tak lain adalah para investor di Wall Street. Mereka ini adalah para *"investor customer*" yang menanam dananya ke perusahaan – perusahaan tersebut. (Ingat kita memiliki tiga jenis pelanggan: *"external customer" , "internal customer"* yaitu para karyawan, dan *"investor customer*" yang menanam dananya di perusahaan)

Begitu semua kebohongan itu terungkap akhir 2002 lalu, maka apa yang kemudian terjadi? Pelanggan di Wall Street ini marah besar, dan wajar saja kalau kemudian mereka melakukan *rush,* menarik dananya. Hasilnya, harga saham perusahaan tersebut terjun bebas, dan dalam hitungan jam menjadi hampir tak bernilai sama sekali.

Itulah ganjaran bagi perusahaan yang berbohong kepada pelanggannya!!!!!

BRAND GOES SPIRITUAL

Apa yang membedakan merek – merek terkemuka seperti Singapore Airlines, Harley Davidson, The Body Shop, Hard Rock Café, Starbucks dengan merek – merek lainnya?

Merek – merek diatas memiliki charisma. Sebuah merek yang kharismatik tidak hanya mengandung unsure emosional, intelektual atau *functional value* saja. Tetapi merek tersebut juga mengandung *spiritual value* yang menjadi pengikat antara merek dengan *customer*-nya

Ini pulalah yang dikemukakan oleh sejumlah raksasa bisnis dunia pada Global Brand Forum di Singapore tanggal 1 dan 2 Desember 2003 lalu. Saya hadir langsung pada acara yang diorganisir oleh The Ogilvy Group dan International Enterprise Singapore ini. Pesertanya sangat ramai, sekitar 700 pimpinan perusahaan terkemuka dari seluruh dunia menghadiri acara tahunan ini.

Memang, di lanskap bisnis baru saat ini, merek bukan lagi tugas dan tanggung jawab *brand managers* atau *marketing managers* semata. Namun sesungguhnya tanggung jawab seorang CEO. Ingat keputusan yang keliru bisa merusak *value corporate* secara keseluruhan.

Bagi para pemasar dan pebisnis, Global Brand Forum yang dilangsungkan tiap tahun di Davos, Swiss. Sejumlah nama kondang menjadi pembicara di acara ini, mulai dari Scott Bedbury, mantan *chief marketing strategist* di Nike dan Starbucks sampai Tom Peters, yang disebut sebagai the "Ur-Guru" (gurunya guru) bidang manajemen oleh majalah *Fortune*, hadir mengungkapkan pandangan – pandangannya tentang isu kritis menyangkut masalah merek dan bisnis di masa depan.

Menurut Tom Peters, produk adalah sejarah. Perusahaan harus memasarkannya ke hati *(consumer's heart)* bukan ke pikirannya *(consumer's mind)*. Branding bukanlah mensosialisasikan karakter mengenai siapa sesungguhnya saya. Kata Tom Peters, *"Branding is about our story and why it's persuasive. Emotion, after all, is the one ability that cannot be automated."*

Sementara Ho Kwon Ping, Chairman dari Banyan Tree Group, yang juga menjadi pembicara, mengatakan lain lagi, bahwa sebuah merek harus mengandung *universal values* yang membuat pelanggan dan karyawan merasa bangga diasosiasikan dengan merek itu. Kata Ho, *"Consumers have grown cynical about slick advertising and are drawn to brands with deeply held values."*

Pembicara lainnya, Naryana Murthy, Chairman of Infosys Technologies, mengatakan bahwa merek adalah *"a mark of trust."* Kata Murthy, kalau Anda mau menciptakan merek, maka Anda harus menciptakan trust, *confort* dan *confidence* ke pelanggan Anda. Dan untuk melakukannya Anda harus menciptakan *relationship* jangka panjang berdasarkan integritas, kejujuran, moralitas terpuji.

Saya sendiri merasa sangat beruntung, karena bisa makan siang bersama dengan dua pembicara lainnya, Anita Roddick, pendiri The Body Shop, dan Deepak Chopra, *mind body Guru* dan penulis buku *best-seller* dunia. Saya terkesan dengan ucapan Deepak Chopra,*"Leaders who look only for external goals, such as money, will fail."*

Nah dari deretan pembicara dan materi yang mereka sajikan, bisa kita lihat bahwa konsep mereka sudah menuju ke spiritual. Merek yang kokoh bukan hanya lagi merek yang berbeda dari yang lain, memberikan *value* unggul, dan memberikan kualitas nomor satu kepada pelanggan, namun juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan.

Spiritual brand bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. Bukan, bukan itu. Mirip dengan yang dikatakan Murthy, *spiritual brand* artinya merek yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran dan estetika. Merek dengan *spiritual values* inilah yang disebut *spiritual brand.*

Tentu saja, membangun *spiritual brand* membutuhkan waktu yang lama dan upaya yang konsisten. Serangkain skandal keuangan yang terjadi di Amerika Serikat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa merek yang sangat kokoh seperti Enron bisa hancur dalam sekejap jika tidak menerapkan *good corporate governance* dan *business ethics* dalam perusahaan itu. Kedua hal – inilah *good corporate governance* dan *business ethics* – yang merupakan fondasi utama dalam pembangunan *spiritual brands.*

Spiritual values harus benar – benar dihayati oleh seluruh karyawan yang terlibat dalam proses brand building. Spiritual values harus menjadi kultur perusahaan. Tugas *top executive*-lah – terutama CEO – untuk mengkomunikasikan *spiritual values* yang dianut perusahaan kepada seluruh karyawan. *Sppritual brands* tidak akan berbentuk jika spiritual values yang telah ditetapkan tidak "dibeli" terlebih dahulu oleh seluruh karyawan (istilah karennya adalah: *selling the brand inside).*

pada akhirnya, spiritual brand mampu mebuat pelanggannya menjadi sangat percaya kepada merek itu. Pelanggan ini tidak akan lagi melihat offering dari merek itu. Secara otomatis, apapun yang ditawarkan akan dibelinya. Tidak heran jika para pelanggan ini juga mau membayar dengan harga premium untuk *spiritual brands* ini. Anda bisa lihat, harga secangkir kopi Starbucks atau tiket

penerbangan Singapore Airlines misalnya, bisa beberapa kali lipat di atas para pemain lain.

Pelanggan jenis ini juga akan mendukung upaya apapun yang dilakukan *spiritual brands* itu. Bahkan jika ada yang mengkritik, pelanggan inilah yang akan maju membela merek itu tanpa diminta. Inilah yang saya sebut sebagai *spiritual advocate customers.* Pelanggan seperti inilah yang diidam – idamkan oleh seluruh perusahaan, karena mereka merupakan pelanggan loyal kita seumur hidup.

(Dimuat di *Asia Inc.* edisi Maret 2004)

POSITIONING ADALAH JANJI

Dalam buku saya terbaru *Marketing in Venus,* saya menulis bahwa pelanggan semakin lama menjadi semakin emosional layaknya wanita. Saya menulis di situ bahwa dalam hal kejujuran, trust, dan kepercayaan karakteristik pelanggan di Venus ini sudah mirip dengan wanita. Kita tahu bahwa wanita itu paling menghargai yang namanya trust dan kepercayaan. Begitu ia tidak percaya kepada Anda karena barangkali Anda bohong kepadanya, maka sampai kapanpun ia tak akan mempercayai Anda. Akan sulit sekali Anda melakukan *recovery* untuk memulihkan kepercayaannya.

Suatu kali Shakepeare, pujangga kenamaan Inggris, pernah memperingatkan agar jangan sekali – kali kita membohongi wanita. Kenapa? Karena sekali Anda membohongi wanita maka selamanya ia tak akan mempercayai Anda. Dan tak hanya itu, ia juaga akan marah besar dan bahkan menjadikan Anda musuh tak termaafkan. *"Hell hathno fury like a woman scorned,"* kata Sang Pujangga.

Karena itu dalam buku tersebut pun tegas saya mengatakan, "Jangan sekali – kali Anda membohongi pelanggan Venus!!!!" Sekali saja Anda ketahuan membohongi pelanggan Venus, untuk selamanya mereka akan meninggalkan Anda. Dan ingat! Memusuhi Anda selamanya. Anda jangan berpikir bahwa pelanggan Venus itu maksudnya pelanggan dari planet Venus nun jauh di sana. Pelanggan Venus itu ya pelanggan yang sehari – hari kita hadapi. Pelanggan yang karena pengaruh teknologi informasi menjadi semakin emosional dan sensitive terhadap *value* yang Anda berikan.

Di dunia yang semakin emosional ("Dunia Venus") tersebut Anda harus ekstra hati – hati. Kenapa? Karena pelanggan Venus memiliki "indra keenam", semacam kemampuan "supranatural" yang memungkinkan mereka mengetahui apakah Anda bohong atau tidak. Bukan melalui dari kata – kata, tapi terutama suara, ekpresi wajah, dan bahasa tubuh Anda.

Anda barangkali tidak tahu bahwa dalam komunikasi *face to face,* ucapan dan kata – kata hanya 7 – 10 persen saja menerangkan informasi yang Anda sampaikan kepada orang lain. Sekitar 20 – 30 persen diterangkan oleh sinyal – sinyal non verbal, apakah itu roman muka, gerak mata, atau bahasa tubuh yang lain. Dengan kemampuan alat sensor yang canggih di otak pelanggan Venus bisa menangkap dan menganalisa informasi ini, baik verbal maupun nonverbal, dengan sangat baik.

Apa ini artinya? Artinya, pelanggan Venus akan tahu kalau Anda berbohong katakan Anda mengatakan A padahal yang sesungguhnya B, Atau bilang mangga yang Anda jual manis – manis padahal didalamnya banyak ulatnya. Mereka akan tahu bukan dari perkataan Anda, tapi dari sinyal – sinyal nonverbal apakah itu roman muka, emosi ataupun gerak mata Anda.

Artinya lagi, Anda tidak boleh main – main membohongi pelanggan Venus. Serapi apapun Anda menyembunyikan kebohongan Anda, pada akhirnya mereka akan mampu mengungkapkanya.

Sejak lebih dari sepuluh tahun lalu saat saya mengeluarkan model saya yang pertama, *Marketing Plus 2000,* Saya sudah mengatakan bahwa positioning adalah janji :

Kalau Dell mengatakan positioningnya adalah, *"The world's most customer-focused comuter company,"* maka sesungguhnya Dell mengumbar janji kepada seluruh pelanggannya bahwa ia adalah perusahaan computer yang paling peduli dengan pelanggannya.

Kalau BCA mengatakan positioningnya diwakili oleh satu kata *"convenience"* maka sesungguhnya ia berjanji bahwa pelanggan akan mendapatkan seribu kemudahan dari layanan – layanan BCA apakah iu layanan ATM, Klik BCA, Mobile Banking, hingga kartu debit dan kredit.

Kalau Kijang memposisikan diri sebagai "Mobil Keluarga" maka sesungguhnya ia sedang berjanji kepada semua keluarga di Indonesia bahwa mereka tak perlu punya dua atau tiga mibil di rumah, karena hanya dengan satu Kijang, bapak-ibu, anak-anak, kakek-nenek, teteh, bisa terangkut kalau mau liburan di Puncak.

Namanya saja janji, maka Anda harus memenuhinya. Tidak boleh tidak!

Kalau Dell mengatakan dirinya perusahaan computer yang paling focus ke pelanggan maka ia harus paling peduli kepada pelanggan di banding raksasa computer yang lain. Kalau BCA mengatakan dirinya adalah *"convenience"* maka ia tak boleh membiarkan nasabahnya antri bermeter-meter di depan mesin ATM-nya. Kalau Kijang menyebut dirinya mobil keluarga maka ia harus mampu menciptakan mobil yang pas untuk keluarga Indonesia. Kalau Anda janji ke pelanggan untuk memberikan A, maka Anda harus meberikan A, tak boleh B atau C.

Positioning adalah pertaruhan Anda ke pelanggan. Begitu Anda meleset memenuhinya, maka habislah Anda. Begitu Anda ketahuan ingkar janji, maka sesungguhnya nyawa merek Anda tinggal 5 Persen.

Dulu di Bumi yang pelanggannya rasional, barangkali nyawa Anda masih 20 atau 30 persen. Namun kini di Venus yang pelanggannya sangat emosional nyawa

merek Anda betul – betul tinggal lima persen, atau barangkali malah habis sama sekali.

Kenapa?
Karena seperti kata Shakespeare tadi, pelanggan Venus tak hanya meninggalkan merek Anda untuk selama – lamanya, tapi jauh lebih buruk dari itu, memusuhi merek Anda untuk selama – lamanya.

Dan ingat!!!
Pelanggan Venus paling suka ngobrol, bercerita, dan berbagi rasa dengan sesamanya. Begitu seorang pelanggan Venus memproklamirkan bahwa merek Anda menjadi musuhnya, maka ia akan cerita ke semua orang keburukan – keburukannya. Ia akan menjadi *advocator* Anda – bukan advocator yang baik, tapi *advocator* yang membawa merek Anda ke jurang kehancuran.

Karena itu saran saya : Jangan sekali kali janji kepada mereka kalau Anda masih ragu – ragu untuk bisa memenuhinya. Lebih baik Anda bersabar untuk memenuhi dulu apa – apa saja yang akan Anda janjikan. Begitu seratus duapuluh lima persen Anda yakin mampu memenuhinya, pada saat itulah Anda boleh mengatakan janji Anda dan tidak seharusnya mengatakan janji Anda ke pelanggan Venus bukanlah persoalan kecil dan sepele. Itu adalah persoalan sangat – sangat besar, karena akan menentukan mati – hidupnya merek Anda.

AA GYM : THE SPIRITUAL MARKETER

Saya pertama kali bertemu Aa Gym pada September 2003 lalu. Sebelumnya, saya memang sudah sering membaca berbagai tulisan tentangnya dan sesekali menonton acaranya di berbagai media massa. Staf dan klien saya pun sering membicarakan sosok yang satu ini. Makanya saya jadi penasaran seperti apakah Aa Gym ini *in person*?

Nah, waktu kebetulan saya ada di Bandung, saya langsung saja berkunjung ke Pesantren Daarut Tauhiid yang diasuh oleh Aa Gym. Bersama beberapa staf saya, kami disambut dengan sangat ramah dan hangat oleh Aa gym beserta para santrinya. Kami pun lalu ngobrol banyak tentang berbagai hal. Salah satunya yang membuat saya terkesan adalah pandangan Aa Gym tentang bisnis dan kewirausahaan.

Memang saya saksikan sendiri, Pesantren Daarut Tauhid ini berbeda dari bayangan saya semula. Pesantren ini membaur dengan masyarakat sekitarnya, tidak ada tembok ataupun gerbang yang membatasi lingkungan pesantren. Para santri tinggal dirumah – rumah penduduk sekitar. Mereka pun memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli berbagai barang dari penduduk sekitar itu. Maka, dengan sendirinya, ekonomi masyarakat pun akan tumbuh dan mampu memicu semangat kewirausahaan di sekitar wilayah itu.

Aa Gym *ngomong* kalau ia selalu menekankan kepada setiap orang agar mampu menumbuhkan semangat wirausaha. Orang akan lebih memiliki rasa percaya diri dan kehormatan jika mampu menjaga diri dari meminta – minta. Selain itu, Aa Gym juga berpandangan bahwa dalam berbisnis pun niat dan caranya lah yang paling penting. Niat kita haruslah bersih, caranya pun haruslah benar.

Saya nilai, dari sisi pemasaran, apa yang dilakukan oleh Aa Gym inilah yang saya sebut sebagai *spiritual marketing*. *Spiritual marketing* bukan berarti bahwa kita melakukan bisnis yang berhubungan dengan agama, yang berhubungan dengan perangkat ibadah misalnya. *Spiritual marketing* berarti kita mampu memberikan kebahagian kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik diri kita maupun orang lain seperti pelanggan, pemasok, distributor, dan bahkan para pesaing kita. Kita harus mencintai pelanggan dan sekaligus juga menghargai para pesaing kita.

Nah, walaupun kita bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, namun jika tidak mampu memberikan kebahagian kepada semua pihak, berarti kita belum melaksanakan *spiritual marketing.* Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagian ini, pada dasarnya kita sudah menjalankan *spiritual marketing,* apapun bidang bisnis yang kita geluti.

Mungkin timbul pertanyaan, lho, kok bisa kita ikut membahagiakan para pesaing?

Bagi saya, persaingan itu baik, karena persaingan turut, membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga membesar. Tentu saja kita memiliki keterbatasan – keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan yang ada dapat kita penuhi. Nah, permintaan pasar inilah yang nantinya akan dipenuhi oleh para pesaing kita.

Selain itu, kita juga dapat belajar sesuatu dari para pesaing kita itu untuk memperbaiki diri kita sendiri. Persaingan memberikan kita inspirasi dan semangat untuk terus berusaha. Maka, pada akhirnya, terjadilah hubungan yang saling menguntungkan antara kita dengan para pesaing.

Begitu pula dengan pelanggan. Jika pelanggan sudah sangat percaya kepada kita, ia akan menjadi seseorang yang saya sebut *Spiritual advocate.* Ia bukan hanya akan membeli produk atau servis yang kita tawarkan. Lebih jauh, ia akan mendukung usaha apapun yang kita lakukan. Bahkan, jika ada yang mengkritik kita, orang inilah yang akan maju membela kita tanpa diminta.

Bagi saya, pemasaran itu memiliki tiga dimensi, yaitu *Strategy, Tactic,* dan *Value. Strategy* berorientasi pada cara memenangkan *long – term mind share* di benak pelanggan. *Tactic* berorientasi pada *short – term market share.* Sedangkan *Value* berorientasi pada *lifetime heart – share.* Nah, spiritual *advocade* inilah yang akan kita dapatkan jika kita sudah mampu memenangkan *lifetime heart – share.*

Sikap empati kepada orang lain – baik pelanggan maupun pesaing – inilah yang harus kita miliki. Kita harus selalu mencoba untuk menempatkan diri pada situasi yang dialami orang tersebut. Kita pun harus memperlakukan mereka seperti layaknya kita ingin diperlakukan oleh mereka. Jika kita tidak ingin membeli produk yang kelihatannya bagus namun ternyata berkualitas buruk, tentunya kita tidak boleh melakukan hal yang sama kepada pelanggan kita.

Memang, bagi sebagian orang, pemasaran itu masih sering disalah artikan. Pemasaran sering disamakan dengan membujuk pelanggan atau konsumen. *Marketing is cheating,* demikian anggapan sebagian orang. Namun, bagi saya, *marketing is not cheating. Marketing is about how to get customer and grow them with your business.*

Saat ini, pelanggan menjadi semakin pintar sekaligus emosional. Emosi adalah pintu masuk bagi pelanggan. Mereka harus merasa enak (*feel good*) dulu dan

sesudah itu mereka akan tetap ‘menyaring’ informasi yang masuk dengan menggunakan rasionya. Jika secara emosional sudah tidak terbangun minat dalam diri pelanggan, maka produk atau jasa yang kita tawarkan nantinya tidak akan dapat masuk ke hati mereka.

Konsumen sekarang cenderung menggunakan EQ-nya dulu dan setelah itu baru IQ-nya. Bahkan pada akhirnya mereka juga akan menggunakan SQ-nya. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai – nilai spiritual yang diyakininya. Pemasaran itu bukan sekadar penjualan, tetapi membuat pelanggan selalu berpikir tentang kita, membuat pelanggan jatuh cinta kepada kita.

Sebelum jatuh cinta, tentunya kita harus membuat orang itu percaya kepada kita terlebih dahulu. Kepercayaan orang adalah fondasi dasar dalam berbisnis. Semakin orang itu percaya kepada kita, maka semakin mereka bersedia menyerahkan segalanya kepada kita. Karena itu, di tengah – tengah era yang semakin tidak pasti saat ini, integritas justru semakin meragukan banyak hal, maka kecakapan, profesionalitas, dan yang terpenting, kejujuran, akan menjadi hal – hal yang makin dibutuhkan.

Banyak orang berpendapat, bagaimana bisa berwirausaha, *lha wong* modalnya sendiri tidak ada. Bagi saya, seperti yang sudah saya lihat sendiri pada diri Aa Gym, modal pertama dan terbesar bukanlah materi, bukanlah uang atau harta – benda, namun semangat dan keyakinan.

Begitu juga bicara masalah keuntungan. Banyak yang merasa bahwa menjadi wirausahawan pendapatannya lebih kecil daripada pekerja kantoran misalnya. Sekali lagi saya nyatakan, makna keuntungan (*profit*) di era *spiritual marketing* bukanlah uang, harta, atau jabatan semata. Yang lebih penting adalah timbulnya rasa kebahagiaan, rasa kedamaian dalam diri. Inilah jugalah yang saya lihat pada diri Aa Gym. Walaupun sudah sangat sukses seperti sekarang ini, ia tidak memilih hidup bermewah diri. Ia lebih merasa bahagia dengan hidupnya yang bersahaja serta terus – menerus memimpin para santrinya untuk juga bersikap serupa dengannya.

Memang, spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan. Tidak akan ada pula pihak yang berburuk sangka. Nilai – nilai spiritual dalam berbisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner – side* kita. Sebaliknya, semakin spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Aa Gym bukan hanya sekedar memberikan teori, tetapi ia pun telah mempraktikkannya dan terbukti sangat sukses.

Maka, rasanya tidak salah kalau saya menjuluki Aa Gym sebagai seorang spiritual marketer. Ia merupakan contoh paling nyata dan sempurna dari pelaksanaan spiritual marketing. Mudah – mudahan akan muncul semakin banyak lagi *spiritual marketer – spiritual marketer* Indonesia di masa depan, mengikuti jejak Aa Gym.

LIFE WITH A MISSION

Beberapa waktu lalu, saya terbang naik Garuda Indonesia dari Singapura ke Jakarta. Selama penerbangan, saya dilayani oleh seorang pramugari cantik. Namanya Dewi Sahyanti.

Saya terkesan dengannya. Saya lihat, pramugari yang satu ini beda dengan yang lain. Wajahnya wajah senyum, *smile face*, atau *sumeh* kata orang Jawa. Sikapnya pun sangat baik dalam melayani. Keramahan yang ditunjukkannya terkesan natural dan memang berasal dari hati, tidak dibuat – buat atau sekedar sikap professional semata.

Saya lantas ngobrol dengannya. Saya Tanya, sudah berapa tahun jadi pramugari ? 17 tahun katanya. Lho, biasanya kalau sudah 17 tahun begitukan sudah capek dan sudah pension ? Jawabnya lagi, menjadi pramugari ini sudah meerupakan *calling,* panggilan jiwa, bukan lagi dianggap pekerjaan. Dia senang melihat pramugari yang selalu bepergian ke mana – mana dan selalu malayani orang. Jadi, walaupun mungkin kadang – kadang terasa *capek*, ia tetap bisa menikmati. Ada kepuasan batin tersendiri yang tidak bisa diukur dengan materi.

Wah, saya benar – benar terkesan dengan ucapannya ini. Jarang saya temui orang yang menajalani pekerjaannya karena memang sesuai dengan panggilan jiwanya.

Saya langsung teringat dengan konsep *progression of commitment value*. Memang, setiap saya mendapatkan masukan dari orang lain, selalu coba saya hubungkan dengan berbagai konsep bisnis yang ada di kepala saya. DAlam konsep *progression of commitment value* ada 4 tingkatan komitmen. Yaitu berturut – turut dari mulai yang terendah tingkatannya : *political commitment, intellectual commitment, emotional commitment,* dan *spiritual commitment.*

Tingkatan terendah adalah *political commitment.* Pada tingkatan ini, orang hanya memiliki komitment terhadap sesuatu karena sifatnya yang terpaksa, misalnya karena tuntutan pekerjaan atau pengaruh kekuasaan. Tingkatan selanjutnya adalah *intellectual commitment*. Orang memiliki komitmen terhadap sesuatu karena hal itu dipandang mampu memenuhi kebutuhan intelektualnya. Misalnya seseorang yang dalam situasi apapun selalu menyempatkan diri untuk membaca buku.

Sedangkan tingkatan ketiga adalah *emotional commitment*. Komitmen orang yang ada di tingkatan ini sudah bersifat emosional, sukarela dan tidak lagi memikirkan untung – rugi. Misalnya saja adalah para pengikut tokoh tertentu yang selalu mengikuti apa yang diucapkan pemimpinnya. Sedangkan *spiritual commitment*

merupakan tingkatan komitmen tertinggi; seseorang akan berkomitmen dengan apa yang dikerjakannya karena hal itu memang merupakan panggilan jiwanya. Orang ini sudah tidak lagi terikat kepada hal – hal yang bersifat duniawi.

Bagi saya, hubungan antara Sahyanti dengan pekerjaannya ini sudah sampai tingkatan *spiritual commitment*. Ia memiliki komitmen terhadap pekerjaannya sebagai pramugari karena memang merupakan impiannya sejak kecil dan sesuai dengan penggilan jiwanya.

Nah, kisah Sahyanti ini juga mirip dengan kisah pribadi saya sendiri.

Saat perayaan tahun baru Cina lalu, saya menyaksikan kisah Confusius di salah satu stasiun televise. Anda tentu tahu, filsuf Cina yang hidup sekitar 2500 tahun lalui ini selalau menginspirasi orang – orang untuk tidak hanya bekerja keras, namun juga untuk selalu belajar setiap saat.

Confusius berkata, "Anda harus terus belajar sampai saat tutup peti mati Anda ditutup!" Memang, Confusius dikenal sebagai seorang yang selalu belajar (*learning*), membagi pengetahuan dan pengalamannya (*sharing*), serta mengajarkannya (*teaching*) kepada siapapun sepanjang hidupnya. Dia juga tidak pernah menyerah dan tidak pernah puas dengan apa yang telah dicapainya.

Nah, pada hari itu juga, sore hari, tiba – tiba hati saya merasa sangat tersentuh. Saat itu, salah satu sahabat saya bercerita tentang pesan dari alamarhum ayah saya. Walaupun kami telah bersahabat sangat lama, namun sahabat saya ini justru lebih banyak *ngobrol* dengan ayah saya daripada dengan saya sendiri. Kisah ini bahkan belum pernah disampaikan kepada saya oleh ayah saya.

Suatu malam, kepada sahabat saya itu, almarhum ayah saya menunjukkan gambar Confusius yang berada disamping foto saya. Ayah saya bilang bahwa dia ingin saya bisa menjadi seperti Confusius. Itulah sebabnya mengapa saya diberi nama Tan Tjiu Shiok (nama kecil saya) yang berarti saya harus terus belajar setiap saat.

Rupanya, impian ayah saya ini tercapai. Waktu muda, saya mengajar murid SMP untuk membiayai sekolah, karena keluarga saya sangat miskin. Saya sudah menjadi guru matematika dan fisika sejak usia yang masih sangat muda, 17 tahun. Bahkan, sebelum berusia 20 tahun saya sudah menjadi kepala sekolah SMP!

Secara keseluruhan, saya menjadi guru SMP, SMA, dan bahkan SD selama 20 tahun! Saya memang sangat menikmati pekerjaan mengajar ini. Saya itu selalu berpikir dalam keadaan apapun. Saya selalu berpikir ketika saya bicara, berjalan, berbelanja, mandi dan bahkan tidur! Dengan berpikir, saya menciptakan berbagai model pemasaran saya, mulai dari *Marketing Plus 2000, Sustainable Market-ing Enterprise* sampai *Marketing in Venus.*

Inilah yang namanya *life with a mission*. Dalam menjalani hidup ini, kita harus tahu apa misi hidup kita. Lalu, apakah yang kita lakukan sesuai dengan misi hidup kita itu banyak orang yang mengerjakan sesuatu, namun sebenarnya tidak tahu untuk apa dia mengerjakan itu. Banyak pula orang yang bekerja keras, namun tidak mendapatkan kebahagiaan. Ini semua karena tidak ada keselarasan antara apa yang mereka kerjakan dengan tujuan hidup mereka.

Jadi, seperti kisah Sahyanti dan saya tadi. Kerjakanlah semua hal sesuai dengan panggilan jiwa Anda. Niscaya, Anda pun akan mendapatkan kenikmatan batin yang tidak akan tergantikan oleh apa pun!

(Dimuat di Garuda *In-Flight Magazine* edisi Mei 2004)

BERBISNIS DENGAN CINTA

Tahukah Anda, apa kekuatan utama dalam bisnis ?

Uang ? Bukan
Kekuasaan ? Juga bukan
Lalu, apa ?
Cinta!!!!

Ya, kekuatan utama yang mampu menggerakkan bisnis kita hingga mencapai kesuksesan adalah cinta. Dalam berbisnis, kita sering lupa bahwa yang kita hadapi setiap hari sebenarnya adalah manusia, bukan mesin atau computer. Sukses tidaknya kita berbisnis banyak bergantung dari dukungan orang – orang sekitar kita. Jika mereka mencintai kita, tentu mereka akan dengan sepenuh hati memberikan segalanya buat diri kita.

Bayangkan saja jika Anda sedang jatuh cinta kepada seseorang. Anda tentu selalu berusaha menyenangkan Sang Kekasih, bukan ? Apapun yang dimintanya, pasti akan diupayakan sekuat tenaga untuk dipenuhi Anda.

Selain itu, kita pun tentu harus mencintai apa yang kita kerjakan. Dengan demikian, kita akan melakukan pekerjaan itu dengan tulus, penuh komitmen, dan berusaha memberikan yang terbaik dari diri kita.

Maka, cinta bukan hanya elemen paling penting dalam kehidupan pribadi kita. Dalam kehidupan professional atau bisnis, cinta juga sangat berperan penting.

Ini pulalah yang dikemukakan Tim Sanders, Chief Solutions Officer di Yahoo!, dalam bukunya *Love is the Killer App.* Untuk berhasil dalam bisnis, seseorang harus menjadi apa yang disebut oleh Tim Sanders sebagai *'lovecat'*. *'Lovecat'* adalah seseorang yang pintar, mampu menyenangkan orang lain, dan mencintai apa yang dikerjakannya dengan sepenuh hati.

Seorang *'lovecat'* akan terus berupaya menambah pengetahuannya *(knowledge)* dalam berbagai bidang. Namun, pengetahuan ini baru akan menjadi berguna jika ia membaginya dengan orang lain. Karena itu, jika harus terus menjalin dan mengembangkan relasi dengan semua orang *(network).* Seorang *'lovecat'* juga harus bisa menunjukkan rasa empati kepada orang lain dan tidak segan – segan membantu jika diperlukan (*compassion*). Orang akan mengingat perlakuan baik kita ini. Dan jangan lupa, sikap ini juga akan membuat orang lebih mudah memaafkan jika kita membuat kesalahan.

Ketiga asset tidak terlihat (*intangible assets*) inilah – pengetahuan (*knowledge*), menjalin relasi (*network*), serta raa empati dan keinginan untuk selalu membantu (*compassion*) – yang harus terus dikembangkan dalam diri kita. Inilah aspek – aspek penting yang akan membuat kita mampu mempengaruhi orang lain, dan akhirnya membuat mereka menghargai kita sebagai seorang rekan ataupun pimpinan.

Kita juga harus menyadari, bisnis sebenarnya adalah sebuah permainan. Tentu saja, kita semua ingin memenangkan 'permainan bisnis' ini. Pemenang permainan ini adalah orang yang mencintai apa yang ia kerjakan dengan memahami aturan – aturan permainan secara baik.

Namun, jika dibandingkan dengan pria, wanita tidak mengetahui dan memahami sebagian besar aturan itu. Akibatnya, mereka kurang berhasil dalam 'permainan bisnis' ini. Bisa kita lihat, hanya sedikit wanita yang berhasil menduduki posisi puncak di berbagai perusahaan. Mengapa ? Pria tahu dan paham aturan – atuaran ini karena mereka menciptakannya. 'Permainan bisnis' ini telah dimainkan oleh para pria sejak mereka masih sangat muda. Di lain pihak, wanita tidak pernah diajarkan bagaimana cara memainkan 'permainan bisnis' ini.

Dalam bukunya *Play Like A Man, win Like A Woman,* Gail Evans, seorang Executive Vice President di *CNN,* mengatakan bahwa memang sudah dari *sononya,* pria lebih agresif, lebih terus – terang, berani mempromosikan diri, 'berkulit badak' , dan lebih mementingkan mencapai kemenangan daripada menjaga hubungan baik.

Sebaliknya, wanita diajarkan untuk lebih bersikap koorperatif daripada kompetitif, lebih menikmati proses daripada hasil, dan lebih mencari persetujuan daripada mencari kesuksesan. Wanita juga cenderung tidak berani mengungkapkan pendapatnya, karena takut dianggap salah atau tidak sopan. Sifat – sifat dan sikap – sikap yang kelihatannya saling bertolak belakang inilah yang membuat sebagian besar wanita kurang berhasil menjadi pemimpin di lingkungan bisnis yang didominasi pria ini.

Jangan salah, wanita tidak harus 'menjadi' pria untuk berhasil dalam bisnis. Memang, wanita harus mengetahui dan memahami aturan – aturan 'permainan bisnis' ini. Namun, ia harus tetap bersikap sebagai seorang wanita. Dengan kata lain, seorang wanita harus mencintai 'permainan bisnis' ini dan sekaligus mencintai dirinya sendiri.

Lantas, apa hubungannya semua ini dengan lanskap bisnis Venus seperti yang sudah saya ceritakan bulan lalu ?

Di dunia Venus ini, keunggulan kompetitif utama kita sebagian besar berasal dari *feel benefit,* bukan *think benefit*. *Feeling* atau perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi semua perilaku, karena perasaan terkait dengan

emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang. Emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian. Emosi pula yang membentuk perilaku.

Ingatlah pula, emosi ini ‘menular’. Maksudnya, jika karyawan perusahaan tidak mersa nyaman dengan apa yang dikerjakannya, tentu ia tidak akan mampu memberikan perasaan nyaman pula kepada pelanggan. Sebaliknya, jika karyawan itu mencintai apa yang dikerjakannya, tentu ia akan dengan senang hati melayani pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman pula.

Maka, perhatikanlah hal ini dengan sungguh – sungguh!

Pemenang utama dalam ‘permainan bisnis’ adalah orang yang mencintai apa yang dikerjakannya. Kita tidak dapat bermain dengan baik jika kita tidak menikmatinya. Maka, cintailah sebenarnya kebutuhan utama dan satu – satunya bagi kita, baik dalam kehidupan pribadi maupun professional. Ingat apa yang diakatan The Beatles, band legendaries yang juga merupakan band favorit saya, *All You Need is Love ?*

Bagaimana pendapat Anda ?

(Dimuat di *Jawa Pos* edisi Februari 2004)

LEADERSHIP IN VENUS :
"I DID IT MY WAY"

Saya sudah berkeliling dunia untuk mengahadiri berbagai *leadership forum* dan bertemu dengan berbagai pemimpin kelas dunia. Tapi, bagi saya, *opening speech* Mahathir Mohamad pada acara Asia Inc Forum on Leadership for Southeast Asia di Putrajaya, Malaysia tanggal 9 – 10 Juni 2003 lalu memang benar – benar mengesankan.

Secara singkat, pemimpin Malaysia ini dalam kata – kata bijaknya mengatakan, "*If you do things that are expected of you, then that's not a decision at all. You're not a leader, you are just follower …..As I have said, we [leaders] do not just follow. We think about doing things our own way. You know the song My Way ? People like to sing that song when I'm present because they say that I like to do things my way."*

Luar biasa! Inilah gaya kepemimpinan Mahatir. Mari kita lihat kebelakang sejenak beberapa langkah yang telah diambilnya sebagai Perdana Menteri Malaysia.

Mahatir berhasil menciptakan sebuah kelas menengah Melayu melalui *affirmative action policies* di bidang ketenagakerjaan dan pendidikan tinggi. Berbagai proyek juga dikerjakan untuk membangkitkan kebanggaan Melayu yang selama ini dianggap sebagai ras kelas dua; antara lain dengan membangun Menara Kembar Petronas, yang merupakan gedung tertinggi di dunia, dan juga mengembangkan "Multimedia Super Corridor" untuk menyaingi Silicon Valley di California. Walaupun menerapkan kebijakan diskriminasi positif ini, tidak ada gejolak yang berarti di negaranya. Ia berhasil mempertahankan keseimbangan dan keserasian di antara tiga ras utama di Malaysia, yaitu Melayu, Cina, dan India.

Di lain pihak, Mahatir juga controversial. Ia kerap mengkritik secara keras dan terbuka mengenai standar ganda yang diterapkan pihak Barat, padahal pihak Barat ini jugalah yang banyak berinvesati di Malaysia. Di dalam negeri, ia juga tidak segan – segan bertindak tegas terhadap berbagai pihak yang dianggap tidak sejalan dengan dirinya.

Mahatir juga dengan berani mengubah system yang sudah berlaku selama puluhan tahun. Misalnya, ia mengeluarkan kebijakan yang mengurangi kekuasaan (*curbed the powers of*) sultan – sultan, sehingga mereka tidak lagi kebal hokum dan

mendapatkan berbagai kemudahan dalam berbisnis seperti yang sudah dinimati selama puluhan tahun.

Saat krisis Asia di tahun 1998, pemimpin Mahatir yang berusia 77 tahun ini dengan berani mengambil langkah yang bertentangan dengan kebijakan konvensional (*conventional wisdom*) saat itu. Ia tidak meminta bantuan IMF seperti lazimnya negara – negara Asia lain yang terkena krisis. Ia pun men-*suspend* perdagangan ringgit Malaysia dengan menerapkan kebijakan *capital control*. Walaupun langkah ini ditentang IMF dan dikritik banyak pihak, nyatanya ekonomi Malaysia bisa pulih lebih cepat daripada negara – negara tetangganya yang justru meminta bantuan IMF.

Saya lihat, walaupun ia seorang intelektual, berbagai langkahnya ini terkadang justru tidak dapat diterima secara logis. Jika berdasarkan pertimbangan – pertimbangan rasional semata, para pemimpin lain mungkin tidak akan mengambil langkah menentang system yang ada. Namun, di samping berbagai pertimbangan rasional, Mahatir juga memiliki keyakinan emosional dan spiritual bahwa yang dilakukannya adalah yang terbaik bagi rakyatnya. Keyakinan inilah yang akhirnya melahirkan berbagai langkah yang kerap dipandang controversial.

Semua hal tersebut menunjukkan bahwa Mahatir berani *challenged the process* dan mengambil resiko mengambil keputusan yang sulit dan tidak popular. Inilah karakteristik utama seorang *leader* seperti yang diutarakan James M. Kouzes and Barry Z. Posner dalam bukunya yang popular, *The Leadership Challenge,* yang dipakai sebagai *text book leadership* di IBM.

Pemimpin adalah orang yang aktif, memilih bertindak daripada berdiam diri menunggu inisiatif orang lain. Pemimpin adalah mereka yang berani melakukan tindakan – tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Mereka melakukan inovasi dan eksperimen untuk menemukan cara – cara baru dan lebih baik dalam melakukan suatu hal. Pendeknya, mereka adalah orang – orang yang berani melakukan dan mengahadapi perubahan.

Pemimpin juga berusaha agar para pengikutnya siap untuk berubah. Pendekatan yang dilakukan pun bukan hanya pendekatan rasional, namun juga emosonal. Seperti yang dikatakan John P. Kotter dan Dan S. Cohen dalam bukunya *The Heart of Change*, analisis rasional diberikan oleh pemimpin agar para pengikutnya berpikir tentang perubahan yang terjadi, dan akhirnya mampu menyesuaikan diri dengan perubahan itu (*analysis – think – chage*). Namun yang lebih penting, pemimpin juga harus membantu pengikutnya untuk melihat perubahan yang ada, merasakan pentingnya perubahan itu, dan akhirnya secara emosional mau menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada (*see – feel – change*).

Dengan bekal emosional dan *spiritual competence* itu, Mahatir sukses memimpin dan memasarkan Malaysia. Selama 22 tahun masa kekuasaannya, ia berhasil membawa Malaysia dari sekedar negara pengekspor karet dan timah menjadi

salah satu negara industri modern yang memproduksi peralatan elektronik, besi baja, dan mobil. *Brand* "Malaysia" pun dihormati berbagai kalangan dan mampu memikat *customers* di berbagai penjuru dunia.

Maka untuk menjadi seorang pemimpin yang sukses di lanskap bisnis baru yang semakin emosional ini, atau istilah saya *"Venus landscape"*, *intellectual competence* saja tidaklah cukup. Ia terutama harus memiliki *emotional competence* dan *spiritual competence* agar mampu menjadi *great leader* di dunia Venus ini.

(Dimuat di *Asia Inc.* edisi Agustus 2003)

• • •

TENTANG PENULIS

KH. Abdullah Gymnastiar, akrab disapa Aa Gym adalah dai sekaligus penceramah yang paling popular di Indonesia. Beliau membawakan konsep baru dalam dakwah dengan mengajak orang memahami hati atau qalbu, untuk mengenali diri sendiri. Konsep ini dikenal dengan Manajemen Qolbu.

Pemimpin Ponpes Daarut Tauhiid Bandung itu pernah tampil di acara Sixty Minutes di TV NBC, AS, bulan November 2002. Media televise di AS itu tertarik menampilkan Aa Gym karena ia dinilai menghadirkan sebuah nuansa Islam yang sejuk dan damai. *Time* bahkan menjuluki beliau sebagai *The Holly Man*.

Selain penceramah yang disegani, Aa Gym adalah marketer yang tangguh. Beliau menjalankan bisnis sebagai ibadah. Konsep yang beliau jalankan adalah menyatukan antara dzikir, piker dan ikhtiar. Selain berhasil mengelola Yayasan Pesantren Daarut Tauhiid di Bandung, ia juga berhasil dalam mengelola kelompok bisnisnya di bawah bendera Manajemen Qolbu. *Holding company* ini membawahi sekitar 19 anak perusahaan yang bergerak di bidang mini market, warung telekomunikasi, kafe, penerbitan, stasiun radio, televise local, pembuatan kaset, dan VCD. Omzetnya mencapai miliaran rupiah.

Hermawan Kartajaya, adalah Founder dan President MarkPlus&Co dan President Worl Marketing Association (WMA). Hermawan adalah pembicara seminar serta penulis kolom dan buku yang produktif. Buku terakhirnya : *Repositioning Asia: Forum Bubble to Sustainable Economy* (John Wiley&Son, 2000), *Rethinking Market-ing:Sustainable Marketing Enterprise in Asia* (Prentice Hall, 2002), keduanya ditulis bersama Prof. Philip Kotler, *Hermawan Kartajaya on Marketing* (Gramedia Pustaka Utama, 2003), *Marketing in Venus* (Gramedia Pustaka Utama, 2003) dan *On Becoming a Customer-Centric Company* (Gramedia Pustaka Utama, 2004). Pada tahun 2003, dianugrahi gelar sebagai *"50 gurus who have shaped the future of marketing"* oleh CIM-UK, bersama satu orang wakil Asia yang lain, yakni Kenichi Ohmae dari Jepang.